

河南永城:一条跨省客运班线引发的质疑

■ 本报记者 李代广 通讯员 黄海 报道

前不久,在河南省永城市,因为一条跨省客运班线的开通,在当地车主中引发热议,这些车主认为,这条班线不该开通。而随着一份转让该班线“经营权”协议书的曝出,更引发了对有人“倒卖线路”的质疑,一些车主甚至认为,这条班线就是有人用于“倒卖”牟利的。

永城市位于河南省最东部,地处豫、鲁、苏、皖四省结合部,素有“豫东门户”之称,从2014年起开始实行省全面直管。该市目前没有铁路客运站,出行主要方式是公路客运。传统上,永城民工的出行方向一般是东南方向的江浙乃至福建一带。目前,该市开通有多条通往东南方向的出省班线,主要班线有:永城至宁波、永城至舟山、永城至温州、永城至厦门等,这些线路多有重合。而随着近年当地经济的发展,外出务工人员逐年减少,客源与前些年相比有所下降。如今,同一方向再开通一条班线,“蛋糕”越切越小,而且在此之前,商丘市一家客运企业欲开通永城至绍兴班线,申报数年未果,但永城市公路运输有限公司一年即申报获批,所有这些,让既有班线车主们有点“想不通”。

谁是新开班线利害关系人?

2014年1月,河南省道路运输局官网河南运政信息网发布永城至绍兴客运班线公示,2014年12月23日,该线路所有手续办理完结,之后,该线路开通运营。

显然,永城至绍兴班线会分流已开行的既有班线客源。车主们说,这几条线路平时本来就来“吃不饱”,永城至绍兴的班线开通后,又分流了一部分客源,“我们的日子更难过了”。车主们认为,作为利害关系人,新上这条线路应该征求既有线路车主的意见。

记者就此向河南省道路运输管理局客运处进行了咨询,据该处负责人介绍,根据《河南省道路旅客运输行政许可办法》规定,“在新增客运班线时,许可机关应当征求利害关系人的意见。同一方向,省际客运线路的起点



或终点不在同一县的,不视为利害关系人,对于利害关系人的意见,许可机关应当查实,利害关系人的意见不作为许可的必要条件”。

但车主们认为,作为同方向运营班线的车主,就算不是利害关系人,《河南省道路旅客运输行政许可办法》也规定了,“申请新增客运线路、班次、运力时,由相应的道路运输许可机关提供该线路或同方向线路上的旅客平均实载率,对市场供求进行调查和论证”。“对于班线平均实载率达不到70%的,严禁新增运力和班次”。该方向线路上的旅客平均实载率究竟为多少?记者尚待求证。

新开班线线路涉嫌倒卖?

知情人提供的一份“协议书”显示,葛某(甲方)与张某、邹某(乙方)就该线路的经营权达成了协议,“关于永城至绍兴客运班线及绍兴至永城经营权转让的问题,经甲乙双方协商同意达成如下协议:1.甲方为向河南、浙江二省审批机关申请报批永城至绍兴客运线路的事宜,付出了较大的精力、时间和费用。2.甲方同意将永城至绍兴客运线路实际经营权,绍兴至永城客运线路经营权共同转让给

乙方。3.转让费一次性买断玖拾万元。……8、如因其它原因河南行政许可决定书不下来,本协议作废。”

在该协议书的落款中,除甲乙双方的签名外,“证明人”盖的是“永城市公路运输有限公司”的公章。落款日期为“2014年6月5日”。

从该协议内容看,甲乙双方达成交易时,该线路最终能否获批开通,还不能确定,但交易额已经达到了“转让费一次性买断玖拾万元”的价格,这引起了既有线路车主对有人“倒卖线路”的强烈质疑。而尤其令人惊讶的是在协议书中以“证明人”身份出现的永城市公路运输有限公司,其究竟是何角色,确实令人费解。

那么,是否存在这份协议?其对线路经营权的转让是否合法?永城市公路运输有限公司“证明人”的身份又作何解释?

对此,永城市公路运输有限公司的丁经理称,有这份协议,是车主们之间的协议,线路还是公司的。

交通部《道路旅客运输及客运站管理规定》第四十六条:道路客运班线属于国家所有的公共资源。班线客运经营者取得经营许可

后,应当向公众提供连续运输服务,不得擅自暂停、终止或者转让班线运输。

另外,相关规定还要求,新增客运班线,必须是道路运输企业自有车辆,禁止挂靠经营。

企业之间存在不正当竞争?

有车主认为,在永城辖区内,只有永城市公路运输有限公司是本土客运企业,永城至绍兴线路的开通存在不正当竞争的因素。还有车主反映,永城市公路运输有限公司的丁经理是永城市运管机构工作人员。

据了解,在永城市有三家客运企业,除永城市公路运输有限公司为当地注册的独立法人企业外,另外两家企业均为在永城的分支机构,其总部均在外地。

查阅工商登记资料得知,永城市公路运输有限公司的股东为永城市道路运输管理所和永城市道路运输服务站。

对于是否为永城市运管机构工作人员一事,记者向丁经理求证。其称:早在2010年即办理了停薪留职手续,现在只是在企业任职。

揭秘众筹航班:一场双赢的秀

■ 赵陈婷 报道

春运期间在“回家过年”这四个字上动脑筋的企业不少,这一次京东出了个新招——众筹全球首架互联网航班。这一次和春运挂钩的是高大上的机票,国航和京东众筹一起联手抛出了“春运+众筹+互联网”三个名词,舆论热度可想而知。

按照京东的说法,众筹航班颠覆了以往智能硬件为主的众筹模式。但业界对此也有争议,有观点认为众筹互联网专机本质就是个营销活动,是以众筹的名义做营销,看不到众筹的成分。

即使如此,在2014年双十一期间参与过众筹买房后不死心的大批网民又来了,朋友圈被刷屏的“9块钱可以给你头等舱之旅”的诱惑之下,不少人总是躲不过那句“万一中了呢”。

国航:省下不少广告费

1月13日下午,国航机上网络项目组 and 京东众筹一干人在京东总部所在地北辰世纪中心举行了一个相当迷你的沟通会。

“第一次参加这样的发布会,感觉自己是被带着变得更加互联网化了,我今天特别把领带去掉了。”作为国航机上网络高级经理,王淼坦言其所在的团队是航空公司中的创业团队。

对于航空公司而言,当下共同的背景是各家都在想方设法提升自己服务能力。“包括我们(国航)也不断在增加餐食成本,我们把座椅改成180度平躺。旅客的体验并没有很好地营销出去,即便体验的话航空公司为此也付出非常高昂的成本。”王淼解释道。

这与京东联手的众筹活动页面共设置了四档价位。第一档通过支持1元参加,有机会博取20个幸运名额,获得活动开始半年内的机票一张。第二档是支持9元,可以博取72个头等舱的幸运名额,并享受一些附加服务。

而第三档是参与者支持1399元,获得2月15日北京到成都价值1580元的机票一张;参与者支持1499元,获得2月16日北京到重庆航班价值1610元机票一张。第四档是分别支持2798元和2998元获得两张机票。

前两档模式更像是抽奖,京东和国航的这次联手也被不少人认为是噱头,但国航方面对此似乎并不在意。

“网上也有一些朋友在问是不是京东和国航做一个噱头?我想说这两个航班基本上有信心到成行的时候客座率百分之百,甚至我们留给乘务员的机组座也会放出来。”王淼说。

据王淼透露,国航这次选择和京东众筹合作并不是图个名声这么简单,这一次真的给他们省不少广告费。

京东:瞄上非电业务

在国内各种众筹平台中,京东众筹上线时间实在算不上早。但从2014年至今,一直表现得颇为热闹,最为明显的一点是五花八门的众筹产品,正是应了那句“只有想不到,没有筹不到”。

统计数据 displays,国内众筹平台数量早已破百家,截至2014年12月24日,全国奖励型众筹行业规模约为3.12亿元,而京东众筹从2014年7月上线以来已有5个千万元级权益类众筹项目,完成破百万元项目32个,总筹集金额超过1.5亿元,全年筹资金额占整个行业50%,另据零壹财经去年11月份统计,京东众筹平台11月单月筹资金额占全行业总额约80%,京东众筹已成为国内第一大权益类众筹平台。

大力度去做众筹的背后,是京东对于非电业务的渴求。

刘强东此前也坦言,京东未来10年的三大发展方向是自营电商、开放服务和数据金融,这几大业务背后是云计算、大数据作为技术驱动力。

为此,今年年初,京东划分为电商与金融两个集团,拍拍子公司,以及1个事业部(海外事业部)。其中,金融业务独立分拆,京东金融CEO直接向刘强东汇报。

按照刘强东的规划,10年后,京东净利润的70%都将来自于金融业务。

在这样一个架构下,众筹业务更多地扮演着一个新的吸引创新企业和个人粉丝的平台。在余额宝那一拨理财热潮中慢了半拍的京东需要吸引更多的人加入。

为此,京东金融还自创了一个名词“筹客”。按照京东众筹的定义,“筹客”是一个新兴群体,不分性别、年龄,他们表面可能普通,但他们有自己专属的兴趣爱好和圈子,比如科技、文化、艺术。他们是这样一群人,具有探索精神,喜欢体验新鲜事物的群体,站在时代潮流的前沿,享受探索未知的乐趣。

京东众筹还希望2015年进入校园,帮助大学生创新、创业,扮演孵化器的角色。在场地和资金支持外,更多会偏向于资源匹配和创业辅导。

微信朋友圈微商调查:80%在卖面膜 或涉传销

■ 孙雨 报道

一片面膜值多少钱?消费者看到的可能是50元,大小代理商看到的可能是5元和45元,但在创业者眼中,却可以是百万、上千万甚至数亿元。

小小的面膜正在通过微信社交圈,贴上中国女性的脸,变成现金塞进千万人的钱袋。不过,其层层代理的模式也带来了是否涉及传销的质疑。

千万人掘金面膜

当脸形饱满的相声演员郭德纲也敷上面膜,并在微博微信晒自拍时,不少网友表示被震撼到了。

在今年,卖面膜的可以是爱美容的明星伊能静们,还可以是郭德纲。然而新奇的并不是卖面膜,而是利用微信将面膜营销夹杂在生活状态中,利用微信卖货或者发展代理赚得盆满钵满。

深圳触电电子商务创始人龚文祥透露,微信卖货(面膜为主)的信息流已经占到整个微信朋友圈的三分之一左右。微商80%是卖面膜的,而80%的微商是女性,这其中的80%以家庭妇女为主。龚文祥此前估计微商已达到千万规模,如果据此计算,在微信上卖面膜的个人卖家已经达到800万。

但从企业公布的代理数字看,掘金面膜的大军规模远不止于此。例如,去年微信最火的面膜之一倍十岁就表示,销售倍十岁的“微商”有两三百万人。十几位官方合作伙

伴购买倍十岁货品后,再进行分销,几乎每个官方合作伙伴下面对接经营者就有几万人。面膜微商思埠一家旗下微商就超过百万人;有很多个人微商,一个人旗下就有10万微商人。

面膜被打造成快消品

有资料显示,面膜在中国大陆的渗透率已接近45%,超越了韩国、中国台湾地区。面膜正在从一个小众、小量的美容品种被培养成为大众快消品。奥美集团数据显示,大陆面膜产业在这两年经历了跨越式的野蛮生长,大大小小的面膜品牌两年间增长了4倍,目前市场上至少有300多个面膜品牌。面膜市场的体量也在逐级增大,大陆面膜市场规模

已达100亿元左右,目前正以每年约30%的速度增长。

“用户对于面膜的产品忠诚度普遍不高,所以较容易接受新品牌,特别是好友的推荐。”微信电商河豚面膜创始人王鹏辉对记者说,“由于一盒面膜一般不多于6到8片,属于易耗品,购买的频率比买酱油醋的频率都高。而长久以来面膜一直被列为护肤佳品,口碑相传,微商不停地在朋友圈晒敷面膜的图片,大大激发了人们效仿心理,将面膜迅速普及化。”

一位分析人士预计,2015年大陆的面膜市场总额将达到300亿元。一个更为疯狂的消息是,影星刘嘉玲仅仅创建三个月的嘉玲面膜,已被上市公司数字王国以2.5亿元收购了51%的股权。

乳业怪现象:喝不起、卖不动和倒奶并存

■ 张志伟 报道

这些天来,看透了乳业起伏的山东奶业协会会长张志民马不停蹄。先是对山东省内各地奶农生存现状进行调查,然后又到全国各地参加行业研讨会,这两天则不断接受媒体采访,为奶农和中国乳业呼吁。

“2014年全年进口乳粉约110万吨,比2013年的85万吨增加了25吨左右,对于拥有13亿人口的中国来说,这部分有影响,但不至于把国内市场搞垮。”张志民在给记者发来的调研报告中称,“这次事件充分暴露了国内乳业的深层次矛盾,即两个方面的‘失联’:一是乳企和奶农两张皮,长期以来没有形成利益共同体;二是乳制品生产、加工和消费环节失联,于是造成喝不起、卖不动和倒奶同时存在的怪象。”

应构建产业链利益共同体

1月14日,一位山东胶东半岛的奶农张勇(化名)向记者抱怨道:从事奶牛养殖7年了,也有过艰难的时候,但当时饲料成本是如今的1/3,一年下来还有利可图。“但如今要承受不断上涨的养殖成本压力,同时生鲜奶收购价还一落再落。”

“刚接到通知,每公斤又下调0.15元。”讲到这里,他长叹了一口气,“唉,没办法,走一步算一步吧。”

另有一家奶牛场负责人介绍,他的奶牛场每天产奶3.7吨,乳企只收3吨,其余700公斤只能以2.5元/公斤的价格处理掉。“现在也不敢给奶牛吃好草好料了,多产奶反而成

为头疼事了。”该负责人向记者表示。

张志民根据调研发现,乳业链条存在三种情况:现代牧业、中国圣牧等自产自销模式;东营胜大奶牛场等中小规模奶牛场直接兴办“鲜奶吧”的产销一体模式;奶农单纯与乳企签订购销协议的两张皮模式。

他认为,第三种模式的奶农是此次受损最严重的群体,购销协议上规定价格“随行就市”,话语权完全掌握在乳企手中,加上租地、用工、上设备和能源环保等成本增加,奶农利润和生存空间进一步遭受挤压。

关于这一点,龙丹乳业总经理高扶良向记者称:“从目前的混乱局面来看,单独从奶源或消费市场去采取措施,都是头疼医头脚痛医脚。现在需要系统性地,从完善产业链的角度去开药方。”

调整产业和产品结构

中国乳业格局是长期以来形成的。张志民介绍,如今奶牛、玉米、苜蓿草、设备等都是进口的,而国外的伺草、饲料种植效率,中国是难以比肩的。不过,他认为,虽然要面临多地少、土地流转成本高、环境保护压力大等多局面,但是并非不可以降低奶牛养殖成本。“应该向以色列学习,用自己的伺草和饲料,通过技术培训和与管理水平的提升来节本增效。”

此外,发展奶山羊产业也是符合中国国情的一条路径。奶山羊与奶牛相比,其单位体重产奶量较高、生产周期短、繁殖率高、环境污染少,同时营养价值也比较高。“如果2020年山东省奶山羊存养量发展到600万只,相

当于增加40万头奶牛,增加100万吨的奶类产量。”张志民介绍,目前山东羊奶产量只占总产量的3.57%。

另外值得关注的是,巴氏奶、常温奶等产品的结构比例。

目前,美国、加拿大、日本、欧洲等国家和地区,巴氏鲜奶的比重都在90%以上,有的达到95%,而国内只占20%~30%,大部分是经过超高温灭菌的常温奶(UHT)。

所谓巴氏奶,又称市乳,是由巴氏消毒法处理的鲜奶,一般保质期较短(7天左右),但保存了绝大部分的营养和口感。“实施‘鲜’字战略,不仅可以确保消费者喝到新鲜的、营养健康价值高的乳制品,还能够促进国内奶牛养殖业的发展,保护民族奶业。”张志民称,如果巴氏奶的生产和消费比重提高到80%,可以有效避免进口奶粉的冲击,稳定原奶价格,保护奶农养殖积极性。

“奶业是喝出来的,如果消费水平一直受限,喝奶的人群有限,对于中国乳业来说迟早都是考验。”

明确标识 修订标准规范

无规矩不成方圆,现有的“规矩”还要跟上时代和市场的发展。

“三聚氰胺”事件后,国家卫生部于2010年6月公布了新的66项乳品安全国家标准,并分别于当年实施。其中灭菌乳和调制乳的相关标准规定了可以添加复原乳,从这几年的实施情况来看,新标准对保证乳品质量安全起到了积极作用。

接得更加紧密,国际贸易对国内市场的影响更快、更直接。数据显示,2009年到2014年,我国累计进口奶粉360多万吨。受国际宏观经济影响,进口奶粉价格波动较大,因为价格持续走低,国内乳企大量进口奶粉进行常温奶和调制乳的生产,进而减少了对国内原奶的使用和收购,因此出现“相对过剩”的局面。

基于此,张志民建议,国家有关部门应该尽快对灭菌乳和调制乳的国家安全标准进行修订,取消可以使用复原乳这个条款。“只有这样,国内奶牛养殖从业者和消费者的利益才能受到保护。”

而这个观点在一定程度上也得到下游乳品加工企业方面的赞同。高扶良认为,只有明确标识、界定标准规范,朝着鲜牛奶方向发展,国内乳制品市场才能够健康发展。

他介绍,不一定出台硬性规定,但是要加强消费者对消费意识和观念的培养,让消费者清楚鲜牛奶、巴氏奶和还原奶、调制乳的区别,国家有关部门要对产品的规格、质量和标准进行管控,标准要落地执行。

此外,对进口乳品的监管,业界呼声也比较高。有乳业人士称,市面上大多进口液态奶都是超高温灭菌奶,因为这种形式便于长期保存。那么,在消费者的消费观念上,是否有必要普及一下奶业知识,满足消费者的知情权。

“可以说,2015年是国内乳企面临生死抉择的一年,朝向哪个方向发展,如果不明确,还是以利益为核心、单纯考虑成本,不注重安全和社会效益,国内乳业很难良性发展下去。”高扶良如是表达了他的看法。